主流媒体短视频新闻生产的发展特征及现状分析
——以“抖音”平台新闻短视频的内容生产和传播为例

朱奕锦
（华南理工大学，广东 广州 510006）

摘　要：短视频在近几年以较快的速度发展成熟着，在很大程度上改变了原有的媒介传播模式和形态。许多官方主流媒体机构审时度势，通过开通抖音短视频账号，参与新媒体运营等方式丰富传播渠道，提升对舆论的把控与引导。本文主要以抖音短视频 App 内的主流媒体新闻生产为切入点，通过对现阶段短视频新闻及抖音短视频内容生产的基本特征、优势所在、不足之处等进行分析，进一步探究短视频整体行业的新闻作品生产、传播情况，并提出一定的合理化建议和可行性参考。

关键词：短视频新闻；主流媒体；抖音；内容生产；互联网；信息传播技术　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）05-111-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.05.035
本文著录格式：朱奕锦 . 主流媒体短视频新闻生产的发展特征及现状分析——以“抖音”平台新闻短视频的内容生产和传播为例 [J]. 中国传媒科技，2021（05）：111-113.

1. 研究背景

当今社会是移动互联网、信息传播技术不断发展与进步的时代，传播媒介多元化、传播形式多样化、传播群体复杂化的媒介环境得以形成，信息传播由依靠传统的纸媒转向互联网平台多元化传播的模式逐渐成熟。在这一过程中，视频信息的传播更加受到人们的重视与喜爱，尤其是短视频这种传播方式，利用其社交性和移动性的特征逐渐形成新的媒介形态，其可以在短时间内传递关键信息、清晰易懂、生动灵活、满足碎片化的信息接收等特点使得其在受众范围内进一步得到普及。在这种大的媒介环境和社会背景下，政府、官方的新闻事件传播与主流价值观宣传除了依靠原有的传统媒介之外，更需要借助短视频媒体平台来进行补充，实现官方主流媒体影响力的进一步提升，从而达到更好的传播效果。

2. 短视频及短视频新闻的基本概念

2.1　短视频

短视频也被称为短片视频，是一种互联网内容传播方式，其时间长度为几秒到几分钟不等，主要依托移动客户端、PC 端进行拍摄、剪辑、传播及互动分享。与传统意义上的视频作品相比较，具有内容简短、传播便捷、形式多样、制作成本相对较低、观看不易受到时空限制等特点。中国互联网信息中心发布于 2020 年 3 月的第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，我国现有的短视频用户规模达 7.73 亿，占网民总体数量的 85.6%，短视频由此成为仅次于即时通信的第二大网络应用。

2.2　抖音短视频平台

抖音（短视频 App）是最具代表性和典型性的短视频社交软件平台，截至 2020 年 8 月，抖音的日活用户量已经累计超过 6 亿，其影响力不容小觑。

2.3　短视频新闻

短视频新闻即是将新闻以短视频的方式进行呈现，是一种当下媒体时代的新型新闻表现形式。短视频新闻在短视频平台内发布与传播，具有时长短、互动性强、信息渠道多元、信息内容丰富和以官方媒体及专业媒体进行主要的引导与监管等特点。

基于现下的媒体环境和短视频发展形势来看，短视频新闻存在具有其必要性和积极意义，其既能有效适应时代发展变迁，同时也能促进媒体融合，补充传统媒体在当今网络媒体社会的传播不足。近几年来，各级政府积极设立政务新媒体，传播平台从原有固定单一的依赖电视媒介转变为“两微一抖”的传统媒体与新媒体结合多元进行的新模式。短视频用户数目的持续上升使得主流媒体、官方政府适应并自动加入其中成为大势所趋，通过整合新媒体传播渠道，利用短视频平台进行主流价值观的传播和新闻事件的报道分享已经不再是少数官方媒体机构的选择。抖音短视频 App 拥有着庞大规模的受众群体，主流媒体的现代传播新框架的建立需要将其视为新闻工作传播的工作重点。自 2017 年 3 月起，官方主流媒体纷纷开始入驻抖音平台，生产发表新闻作品，传递主流价值观。截止到 2020 年 12 月 7 日，《人民日报》累积点赞量为 55.2 亿，粉丝数为 1.2 亿；《央视新闻》累积点赞量为 38.7 亿，粉丝数为 1.1 亿……类似的官方媒体抖音号大都具有很高的关注度和活跃度。由此可以得出，现阶段官方主流媒体平台已经长期活跃于抖音平台之中，受众群体基数大，传播范围广，影响力十分可观。

3. 抖音平台主流媒体新闻的内容生产

3.1 内容生产

在内容生产方面，主流抖音媒体的题材主要集中在热点新闻、主题人物、时事政务、感人事迹等方面，很好适应短视频平台的生活化、碎片化、娱乐化特性。在人物报道方面，官方媒体账户重视对人形象的塑造与烘托，关注群体较为广泛，整体均弘扬着正能量和爱国主义精神。热点新闻和时事政务报道对于主流媒体来讲本身就具有优势，主流媒体抖音账户在这两项内容生产过程中充分利用党政媒体一手的政论资源和内容，同时结合网络用户的视听习惯，以更为受众，尤其是年轻受众所乐于接受的方式进行剪辑，从而获得更进一步的新闻关注度，激发受众对政治新闻的兴趣。在感人事迹的报道上，主流媒体抖音号通过关注记录或是平凡生活中的好人好事，或是重大事件中的担当与坚守来唤起用户的情感共鸣。如新闻联播、人民日报等媒体抖音号在疫情之下报道的许多温情故事，获得了大量的点赞转发，创造热门话题，很好地发挥了社交媒体的联结和沟通传递功能，聚焦情感的同时也通过内容的传播传递出社会正能量。

3.2 叙事特征

官方媒体在抖音信息的传播过程中，充分考虑当下移动化、社交化的媒介环境和短视频传播的基本规律，具有“碎片化呈现”、注重情感的唤醒和场景的适应及趣味性、流行性语言的叙事特征。[1]

4. 短视频新闻传播的优势

短视频新闻制作之所以逐渐发展完善，形成规模，就在于其在当下媒体环境中具有其他媒介所不具备的传播优势。主要有以下几点：

4.1 传播时效性强

新闻内容的即时传播本身就是新闻传播的必要特征，也是衡量新闻媒介与新闻工作者业务能力的关键指标。抖音短视频平台操作的便捷化和发布的简捷性基本可以很好地实现新闻内容的即采即发，信息传播的效率得到显著提升。

4.2 传播内容丰富化多元化

“新闻”一词在受众的原有定义中有一种庄重感和严肃性，它的生产与传播依托的是最主流最原始的传统媒介平台，因此对其具体内容也主要是固化单一的刻板印象。融媒体时代的到来使得短视频新闻得到了发展，抖音短视频的算法推荐机制可以更精准地对受众进行数据分析，结合用户的个性特点和自身的知识水平、年龄阶层等相关因素将新闻作品投放给相应受众。这使得受众的新闻需求被满足，新闻传播的价值也得到更进一步的体现，同时所拥有的数据反推过来也可以给新闻作品的生产者提供一定的思路，对受众的偏好性和倾向性的掌握可以更有针对性地进行新闻内容的生产和投放。

4.3 短视频新闻准入门槛低，易掌握其基本制作技术

随着互联网技术的发展成熟，视频编辑软件的操作愈加简单便捷，上手更加容易，可以以较快的速度建立起某一官方机构或媒体的抖音账号并直接投入使用，展开作品生产，前期在技术操作上并不需要过多的专业培训，具备基本的互联网素养的群体都可以比较容易的实现其技术层面的操作学习。

4.4 与受众的黏性强

与传统媒介相比较，由于短视频具有互动功能，使其与受众的黏性更强。

4.5 传播方式更契合受众需求

相比较于其他媒介的文字传播或图文结合，视频传播是一种视听化的内容呈现方式，在传播过程中对受众的吸引力会更强，且处于移动互联网时代的受众一般倾向于个性化内容消费和碎片化的信息内容，短视频的算法推荐机制和短视频本身时间短的特性恰好能满足这一信息消费倾向。

正因为短视频新闻在内容生产上存在着诸多传统媒体所不具备的基本特征，而主流媒体平台也正处于转型升级、媒体融合的改革之中，因此打造更有质量的短视频账号十分必要。

5. 主流媒体短视频运营的不足

官方媒体与抖音平台的优势是可见的，但是其在目前发展阶段还存在有一些不足，要形成更加成熟、完善的运营模式还需要做出更多的努力。

5.1 表现手法不够丰富，视频质量有待提升

虽然总体上来看现有的官方媒体抖音账号建设基本成型，每天也有大量的新闻短视频作品产出，但其中的新闻内容并不完全优质。有一些重大新闻事件在被播报的过程中由于时间长度受到限制，往往不易讲述清晰，事件概述与讨论停留在表面，从而削减该内容的新闻深度和新闻价值；同时短视频新闻还存在新闻叙事方式与传统新闻叙事差别不大的问题，这种对传统叙事方式的机械式延续并没有很好地结合当下媒体语境中新媒体传播的相关特性和充分考虑到受众的阅读浏览习惯，在一定程度上降低了受众的观看兴趣。抖音平台的观看方式是“向下划”，如果在新闻视频播放初始就没有及时吸引到受众，那么这条视频被浏览和观看的机会也就会被大大降低；同时短视频新闻发布者的专业素养或文化水平也会对内容生产产生一定的影响，这使得抖音上的新闻作品质量参差不齐。

5.2 发布内容形式同质化，缺少自己的品牌特色

虽然在算法机制下，主流媒体会对受众的需求进行

参考，但部分官方媒体账户之间的内容生产形式和手段相似，传播的新闻内容也相近，并不能很好地“抓人眼球“。同时并非所有的官方账户生产的内容均达到优质水平，存在部分主流媒体的内容产出质量较低的问题，另外新闻内容同质化现象也比较普遍，受众容易出现审美疲劳，有时存在对主流媒体抖音账户与账户之间的内容信息的界限模糊，未形成独具自身特色的短视频新闻品牌。[1]

5.3 社交功能挖掘不足，缺少双向互动

抖音短视频平台本身的定位特征就在于其属于社交互动平台，因此受众更期待在这一媒介使用过程中同时得到信息的接收、分享与反馈等多方面满足。官方主流媒体做到了将信息传递给观者，但这种信息的传递更多的是一种固定的、单方向的说教式或呈现式传播，受众在观看过后的参与感并不高，需求的多方位满足也未达到预期效果。这是由于当前绝大部分的短视频平台只能够单纯地进行评论，传播者和受众之间的互动交流并没有形成常态化模式。另外在短视频平台与平台之间也存在有一定隔阂，使得新闻传播平台间的信息交换缺少活跃度，不利于各个视频平台间的协同合作发展。

6. 短视频新闻生产的发展策略及提升方式

结合短视频新闻生产的优势和不足所在，在此基础上可以适当提出关于短视频后期发展的合理化意见。

6.1 继续坚持“内容为王”的思想理念，打造出更高质量的短视频新闻

不论是在传统媒体社会还是当下的数字媒体时代，新闻内容的优质与否始终是其能否有效传播、吸引受众、提升影响力的决定性因素，短视频新闻在其制作的过程中也应该时刻坚持这一原则，将视频内容创作放在首位。在保有短视频传播的短时间，碎片化及呈现形式的创新基础上注重新闻作品的内容和内涵，努力让新闻短视频内容更加饱满全面，同时留有一定的深度和思考的空间。

6.2 不断完善官方抖音 App 及其他短视频平台的人才队伍建设

尽管短视频新闻在具体操作方面较为容易，但媒介素养在新闻生产的过程中依然十分关键，内容生产的队伍成员是否具有新闻媒介素养同样影响着媒体平台的发展和新闻内容的传播。因此依旧需要对其进行人才队伍建设，队伍成员的新闻专业主义思想依旧需要学习和坚持，同时可以充分吸收年轻富有创造力的血液进入创作团队，推出更富有创造力的新闻呈现形式和打动受众的情感叙事方式，从而减少视频内容呈现上的同质化问题，展现形式更加多元化和丰富化。

6.3 充分利用短视频平台的社交属性，适应社交媒体的参与式文化

短视频平台本身在传播模式上具有很强的社交属性，[3] 给予受众共享共论的空间，即时的互动交流不但可以很好地促进新闻内容的传播，还可以提升公众的新闻体验感，及时了解受众对该事件的看法与回馈，满足用户交流互动、参与新闻的心理需求。在这种实时互动的传播形式下，媒体引导、受众参与的局面得以形成。官方媒体应该对短视频平台这一属性加以利用，以更积极的态度与受众进行互动交流，答疑解惑，加强传播效果、持续舆论引导。[4]

6.4 注重平台之间的联动和协同发展，完善差异化传播

不同的主流媒体间可以适当进行信息分享，形成不同媒体传播的侧重点、关注重心的差异，从而打造自身的传播特色。

6.5 坚定自身使命，继续引导社会主流价值观

主流官方媒体应该始终牢记自身的责任与使命，在短视频平台中也要时刻坚持发挥耳目喉舌的重要功能，引领社会主流价值，促进社会认可。

结语

借助短视频的传播方式来进行主流价值观的引导和政府政务宣传工作的展现，与现阶段信息传播的发展趋势相符合。以短视频为载体的新闻生产增强了传统主流媒体的影响力，也为受众接触新闻、了解时事提供了更加便捷的渠道，是主流媒体为应对媒介格局变化和舆论生态重构所做出的积极响应。主流媒体在短视频新闻的生产上还需要继续不断发展完善，从而更好地服务受众，引导舆论。媒

参考文献

[1] 罗青 . 主流媒体短视频内容生产与传播策略——以人民日报抖音号为例 [J]. 传媒，2020（22）：44-46.
[2] 徐嫣，裴一帆，陈飞 . 主流媒体抖音号运营策略分析 [J]. 传媒观察，2019（12）：42-47.
[3] 何旭 . 传统纸媒介入新闻短视频现状分析 [J]. 传媒论坛，2018，1（23）：69-70.
[4] 亓怀亮 . 融媒体背景下新闻短视频传播的发展性思考 [J]. 科技传播，2020，12（20）：

作者简介：朱奕锦（1999-），女，河南焦作，本科在读，研究方向：传播学。

（责任编辑：张晓婧）